



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al
mercado Chino, Lima 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Rosado Silvestre, Cristiam Martin

ASESOR:

Dr. Manuel Alberto Morí Paredes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

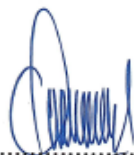
Marketing y Comercio Internacional

PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **CRISTIAM MARTIN ROSADO SILVESTRE** cuyo título es: **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACIÓN DE ARÁNDANOS AL MERCADO CHINO, LIMA 2017**. Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **15 / Quince**.

Callao, 18 de diciembre del 2018



.....
PRESIDENTE

Mg. Calderón Coello Luis Alberto



.....
SECRETARIO

Mg.sc. Calle Ruiz Samanta Hilda



.....
VOCAL

Dr. Morí Paredes Manuel Alberto

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A nuestro creador Dios por enseñarme el camino correcto, mi abuelo y Padre Don Cruz Silvestre Narciso que desde el cielo me ilumina para seguir adelante, mi Familia el motor para culminar mis estudios Universitarios, en especial mi Madre Sra. Luz Betty Silvestre, Esposa, Hijas y Hermanos.

AGRADECIMIENTO

A mi empresa, Agencias Ransa fundamental para mi desarrollo personal y profesional, en especial a la persona que depósito su confianza en mí, Dra. Judy Subauste Gildemeister quien no dudo en brindarme su apoyo para culminar mi carrera Universitaria.

A nuestra Universidad Cesar Vallejo por ser nuestra cuna de conocimientos y valores, permitiéndonos nuestro desarrollo profesional y ético, A nuestro asesor Dr. Manuel Morí, quien nos guío durante el desarrollo de nuestra tesis, aportando diversas opiniones y sugerencias correctivas y constructivas.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, ROSADO SILVESTRE, CRISTIAM MARTIN con DNI 25723930 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grado y Titulo de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por la cual me someto a los dispuestos en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, Setiembre del 2018



Cristiam Martin Rosado Silvestre

PRESENTACION

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada: Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos hacia el mercado chino, Lima 2017, se presenta para obtener el grado académico de título en Negocios Internacionales, en estricta observancia y cumplimiento del reglamento de grados y Títulos de la facultad de ciencias empresariales, escuela académica empresarial Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo.

El objetivo de la Investigación es Establecer la influencia de las estrategias competitivas en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima 2017.

En ese sentido se busca determinar que las Estrategias Competitivas para la exportación de Arándanos sea positiva y logre llegar hacia el mercado chino cumpliendo con establecido en la presente investigación. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El diseño del estudio es no experimental. La investigación es de tipo descriptivo ya que su medición es única.

Los resultados de la investigación los presento en siete capítulos.

En el primer capítulo, se presenta la introducción, en el que se desarrolla los tópicos referentes a la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas, formulación del problema, justificación y objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo, se aborda el método que comprende el diseño de investigación, las variables, Operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

En el tercer capítulo, se presentan los resultados de los hallazgos obtenidos en la investigación.

En el cuarto capítulo, se muestra la discusión que contrasta los hallazgos con los antecedentes de la investigación.

Finalmente, se consideran las conclusiones, las recomendaciones, las referencias bibliográficas y los anexos.

El autor

Índice

	Pág.
GENERALIDADES	I
Título	I
Autor	I
Asesor	I
Tipo de investigación	I
Línea de investigación	I
Localidad	I
Año de la investigación	I
Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de Autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
Resumen	IX
Abstract	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	14
1.2.1 Internacionales	14
1.2.2 Nacionales	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1 Arándanos	19
1.3.2 Competitividad	19
1.3.3 Análisis Competitivo	21
1.3.4 Identificación de las Ventajas Competitivas	21
1.3.5 Estrategias Competitivas	23
1.3.6 Dimensiones de la variable Estrategias Competitivas	24
1.3.7 Exportación	27
1.3.8 Dimensiones de la Variable Exportación	28
1.4. Formulación del problema	31

1.5. Justificación del estudio	32
1.6. Hipótesis	33
1.7. Objetivo	34
 II. MÉTODO	 35
2.1. Diseño de investigación	35
2.2. Variables, Operacionalización	37
2.3. Población y muestra	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez	42
2.5. Confiabilidad, Métodos de análisis de datos	42
2.6. Aspectos éticos	42
III.-RESULTADOS	43
3.1 Prueba de Normalidad	44
3.2 Contrastación y Correlación de Hipótesis	45
IV.- DISCUSIONES	50
V.-CONCLUSIONES	52
VI.-RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	58
ANEXOS	62

Induce de Tablas

1.- Alfa de Cronbach	42
2.-Prueba de Normalidad	44
3.- Contrastación y Correlación de Hipótesis General 1	45
4.- Contrastación y Correlación de Hipótesis Especifica 1	46
5.- Contrastación y Correlación de Hipótesis Especifica 2	48
6.- Contrastación y Correlación de Hipótesis Especifica 3	49

RESUMEN

El objetivo de la Investigación es Establecer la influencia de las estrategias competitivas en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017.

Desde el punto de vista metodológico el diseño de investigación es No experimental no se modifica ni cambian las variables. Así mismo, es de corte transversal ya que se recopila la información en un solo momento.

Se ha organizado a través de la agrupación de variables las cuales son: Estrategias Competitivas y Exportación, considerando como dimensiones de las Estrategias Competitivas, Liderazgo en Costos, Diferenciación, y Enfoque o alta Segmentación y de las Exportaciones la Demanda, El precio y la Estacionalidad.

De Acuerdo a las Características del presente trabajo de investigación al ser de tipo de enfoque Cuantitativo, la técnica que se utilizara para la extracción de la información es la encuesta con el fin de obtener datos de primera mano de las personas que trabajan In situ en las empresas exportadores.

La investigación tiene como objeto de estudio Determinar las Estrategias Competitivas que influyan en la Exportación de Arándanos al mercado chino, Lima 2017.

Palabras clave: Estrategias Competitivas, Empresas, Exportación.

ABSTRACT

The objective of the research is to establish the influence of competitive strategies in the export of blueberries in the Chinese market, Lima 2017.

From the methodological point of view the research design is non-experimental, it is not modified or the variables change. Likewise, it is cross-sectional since the information is collected in a single moment.

It has been organized through the grouping of variables which are: Competitive Strategies and Exportation, considering as dimensions of Competitive Strategies, Cost Leadership, Differentiation, and Focus or High Segmentation and Exports Demand, Price and Seasonality .

According to the Characteristics of the present research work, since it is a Quantitative approach type, the technique used to extract the information is the survey in order to obtain first hand data from the people who work in situ in the exporting companies.

The research has as object of study the Competitive Strategies influence in the Export of Blueberries to the Chinese market, Lima 2017.

Keywords: Competitive Strategies, Companies, Exportation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El nuevo escenario económico mundial se caracteriza por la globalización de los mercados y la internacionalización de las economías, que impone nuevos retos a las empresas.

“La globalización presenta tanto oportunidades como desafíos; libera, y restringe; genera los mercados más grandes jamás conocidos y permite que los potenciales participantes sean más pequeños que nunca” (Kourdi, 2008, p.21).

Este contexto que ha incentivado el intercambio comercial, representa nuevos retos para las empresas peruanas y le abre nuevas oportunidades.

Dentro de esta perspectiva, “los Tratados de Libre Comercio firmados por el Perú han traído un aumento espectacular en cuanto a mercados disponibles para nuestras exportaciones. Así, mientras en el 2005 las exportaciones totales peruanas llegaron a US\$ 17 mil millones, el 2015 sumaron US\$ 33 mil millones” (Mondragón, 2006).

Dentro de estos TLC hay que destacar el firmado entre Perú y China y que entró en vigencia en enero de 2012.

Contar con acuerdos comerciales significa, en primer lugar, mercados. En segundo lugar, significa posibilidades de sostener un crecimiento alto en base al comercio. En tercer lugar, significa inversión, innovación tecnológica, oportunidades para todo tipo de empresa y para todas las regiones del país. Finalmente, significa empleo y aumento de nuestras industrias.

Sin embargo, aun las empresas peruanas no han aprovechado al 100% estas oportunidades, ante esto, la mejor solución es el fortalecimiento competitivo en base al uso de estrategias competitivas que permitan exportar nuestros productos a nuevos mercados internacionales.

El Perú busca introducir los arándanos a su oferta exportable, una fruta que hasta cuatro años nadie hablaba de ella, pero que hoy está seduciendo por igual a grandes compañías y a pequeños productores -que ya suman unas 200 ha en todo el país-, principalmente por su alta rentabilidad y por la oportunidad de ocupar una ventana comercial en una época en que existe desabastecimiento en todo el mundo.

“Perú es el único país donde actualmente se ve una posibilidad de desarrollo fuerte del arándano. Eso, teniendo en cuenta que en las principales zonas productoras del mundo no se están sumando nuevas hectáreas e, incluso en Argentina ha disminuido.

El éxito para alcanzar una mayor competitividad está en superar los antiguos conceptos de las economías que estaban basadas en las ventajas comparativas, es decir, solo se enfocaban en la mano de obra barata, en los recursos naturales, en el buen clima o los suelos fértiles estas ventajas comparativas son fácilmente igualadas por otros competidores o países.

La nueva economía que lleva a la competitividad se basa en ventajas competitivas enfocándose en la tecnología e innovación, el capital humano, el conocimiento y las decisiones trascendentales que tienen en cuenta los mercados globales y las organizaciones que están enlazadas con cadenas productivas. La competitividad ha surgido en el mundo como un tema de suma importancia tanto para el Gobierno y para las empresas (Duran, 1999, citado por Camacho, 2017, p. 9).

Cabe señalar que para que una empresa sea rentable necesita ser competitiva, los autores nos dicen que tenemos que ir más allá de nuestras estructuras de trabajo, la innovación, la tecnología y la toma de decisiones son factores para generar competitividad a nivel internacional.

Hemos elegido exportar los arándanos al mercado chino porque en los últimos años se ha desarrollado a tal punto de ser uno de los países de mayor exportación de esta fruta esto se debe por su alto contenido de antioxidante.

Asimismo, presenta altas perspectivas de crecimiento en el mercado internacional, debido a sus características nutricionales. Este fruto pertenece a la familia de los berries, cuyo mercado es altamente competitivo y se enfoca en lograr un abastecimiento global durante todo el año. Este mercado es versátil, los berries pueden ser utilizados no sólo como frutas frescas, sino también como productos secos, extractos, alimentos procesados (helados, postres, dulces), jugos y bebidas, aceites e ingredientes para productos altamente especializados. Estos atributos incentivan el consumo de arándanos en Asia.

En los últimos años el Perú se posiciona como el cuarto país de exportación de Arándanos superados por EE.UU., Canadá y Chile, asimismo el poderoso país Asiático China ha aumentado el consumo de este producto siendo un mercado emergente para nuestros propósitos de exportación, siendo el segundo país de Arándanos hacia el mercado chino.

Luego de que se lograra la apertura del mercado chino para los arándanos de Perú a fines del 2016, los despachos de esta fruta hacia el Gigante Asiático han logrado alcanzar un volumen de exportación de 4 mil toneladas.

De acuerdo a información del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (Mincetur), en el año 2017, los envíos de arándanos a China sumaron USD 34 millones, lo

que ha posicionado a Perú como el segundo proveedor para este mercado después de Chile. Perú queda en el tercer lugar de los mayores exportadores mundiales de arándanos con un 12% de la participación del mercado, siendo superado por España (13%) y Chile (24%). Mientras que hasta el 2016, el 98% de los arándanos importados a China eran cubiertos por la oferta chilena.

El aumento de la venta de los arándanos peruanos en el gigante asiático se ha dado gracias al incremento de la producción nacional de arándanos y a la apertura del mercado chino para el acceso del fruto fresco a ese país. De esta forma, China se posiciona como el tercer mercado para el fruto peruano con un 10%, quedando debajo de Estados Unidos con un 44% y la Unión Europea con 39%.

Según datos del Mincetur, durante el 2017 los envíos de arándanos peruanos sumaron USD 361 millones, lo que significa un aumento de un 50% en comparación al 2016, mientras que los volúmenes exportados tuvieron un alza de un 53% y los precios FOB una baja de un 2%. La preocupación por la competitividad ha crecido en los países de desarrollo en los últimos años, a pesar que la calidad de los factores productivos, la disponibilidad, la capacidad de organización y el nivel tecnológico son mejores en los países desarrollados. Sin embargo, si juzgamos por resultados, Perú presenta serios problemas de competitividad que deben ser resueltos para lograr el crecimiento económico del país. Hoy en día el Perú se encuentra en el puesto sesenta nueve (69) de ser un país competitivo a nivel mundial, esto se debe a la baja competitividad que cuentan las empresas exportadoras.

En otro contexto necesitamos empresas que realicen estrategias competitivas que sirvan para realizar las exportaciones de modo tal que podamos competir internacionalmente e insertarnos en el mercado chino.

Como se aprecia, existe una demanda creciente de arándanos en el mercado chino, sin embargo, las empresas que quieren exportar presentan algunas limitaciones que tienen que ver con su capacidad instalada, su falta de experiencia en la exportación; siendo pocas las empresas exitosas que actualmente han logrado una presencia importante en la exportación de arándanos a China. Sin embargo, Perú dentro de las ventajas competitivas que tiene esta la estacionalidad del arándano que constituye una oportunidad para que más empresas incursionen en este mercado.

Por ello, la presente investigación, pretende analizar la influencia de las estrategias competitivas en la exportación de arándanos en el mercado chino, con el propósito de

coadyuvar a identificar esas estrategias que permitan incursionar a más empresas en dicho mercado.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1 Internacionales

En materia de este estudio se encontraron los siguientes antecedentes: Pérez (2018) en su tesis relacionada “Análisis de la cadena Productiva del Arándano en México y Chile” respecto al sistema alimentario, analiza cómo en México, la crisis del modelo de crecimiento endógeno derivó en la sustitución de importaciones, ya que se carecía de políticas públicas que seleccionaran aquellas commodities que debían sustituirse. Dicha crisis de seguridad alimentaria generada, entre otras cosas por la inestabilidad económica de finales de los setentas, comenzó su declive en 1982 con la desaparición de la Comisión Nacional Coordinadora del Sector Agropecuario, aun cuando dicho organismo había sido creado siete años antes; dejando atrás el sueño mexicano de la soberanía alimentaria y la canasta básica. El mismo autor señala que en el transcurso de la década de 1980, la economía tuvo reajustes estructurales, desde la nacionalización de la banca hasta las negociaciones del Tratado de Libre Comercio con América del Norte. Este camino, desde el proteccionismo económico del sector agrícola hacia la apertura económica, condujo a la globalización de la economía mediante el crecimiento exógeno que equilibró las finanzas públicas; sin embargo, el sector agrícola conllevó otra serie de problemáticas sociales y regionales. Lo anterior dio paso a una política económica neoliberal, donde la estrategia fue el libre mercado, creando nuevos sectores económicos para hacer frente a la competencia desmedida generada a nivel comercial. De acuerdo con Weller (2001), las reformas económicas implementadas en Latinoamérica (incluidos México y Chile) durante los años noventa, se basaron en la liberación de los mercados, lo que generó expectativas de mayor apertura para el sector económico, concentrando la fuerza de trabajo en las economías a escala.

El estudio es importante, porque contribuye en relación a la panorámica macroeconómica mundial, presentando el contexto globalizador, donde la característica es la liberalización de mercados y los tratados de libre comercio que crean condiciones para que las empresas latinoamericanas exporten sus productos a diferentes mercados internacionales.

Vivanco (2015), en la tesis “Evaluación de pre factibilidad de exportación compartida entre Pymes productoras de arándano orgánico, de los países de Argentina y Chile, hacia el mercado hortofrutícola de Hong Kong, China”, presentada para optar el grado de Maestro, en la Universidad Nacional de La Plata (Argentina), con el objetivo de estimar la viabilidad de exportación compartida de pequeñas y medianas empresas productoras-exportadoras rurales de arándanos orgánicos, asentadas en los países de Argentina y Chile, hacia China. Para realizar esta investigación de carácter exploratorio, se realizaron entrevistas a personas expertas en el tema y se obtuvo información de fuentes secundarias como sitios web gubernamentales, intergubernamentales y web de organizaciones que abordan la temática de investigación.

La utilidad de la investigación de Vivanco estriba en que analiza la viabilidad de las pequeñas empresas para que incursionen en los mercados internacionales, lo cual es de sumo interés porque el estudio busca justamente analizar dichas posibilidades de las empresas peruanas de incursionar en el mercado chino.

Leyton y Rodríguez (2015) realizaron la tesis “Prospección y exportación de arándanos frescos al mercado estadounidense”, para optar el Título de Ingeniero Comercial, en la Universidad de Talca (Chile), con el objetivo de determinar la rentabilidad de la exportación de arándanos en Estados Unidos. Tomando en comparación al productor y a quien integra todos los procesos productivos del arándano. Chile presenta una ventaja muy importante en cuanto a la estacionalidad, si bien, EEUU es el principal exportador también es el principal importador. Y cuando ellos se encuentran en distinta estacionalidad, en comparación con el hemisferio sur, Chile aprovecha la oportunidad existente satisfaciendo la necesidad de la demanda requerida por la industria estadounidense. Concluyendo que: el mercado de los arándanos es un mercado muy atractivo y que se encuentra en constante crecimiento. Estados Unidos tiene muy arraigado el consumo de arándanos, por lo tanto, no es sensible a las variaciones del precio, independientemente de este, consumirá de todas formas. El mercado estadounidense, se puede concluir, que este mercado es muy atractivo, si bien existen altas barreras de entrada en relación a la inversión y tecnologías requeridas, estas se ven disminuidas por la rentabilidad que genera este mercado.

Aunque el estudio analiza la exportación de arándanos en el mercado norteamericano, nos permitirá comparar sus resultados obtenidos en cuanto a la estacionalidad del producto y su demanda.

1.2.2 Nacionales

Ángulo y Otiniano (2014) realizaron la tesis titulada “Oportunidad de negocio en el mercado chino para incrementar la exportación peruana de arándanos frescos de la región La Libertad”, para optar el grado de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, en la Universidad Privada del Norte, propone como objetivo identificar las oportunidades de negocio a empresas interesadas en incursionar o diversificar en el mercado de China para la venta de arándanos. Estudio descriptivo, de diseño no experimental. Los resultados mostraron que el Perú presenta ventajas competitivas en comparación con el resto de países ofertantes, porque no solo tiene las tierras y la variedad climática para la producción de arándanos, sino que puede ofertar en contra estación a los mercados que demandan dicho producto como EE.UU., Chile, Argentina, Canadá y España, siendo un mercado en expansión. Concluyendo que las oportunidades de negocio del mercado chino influirán positivamente incrementando las exportaciones peruanas de arándanos en los años siguientes.

Esta investigación es importante para el presente estudio porque describe las características del mercado de China, las barreras arancelarias y no arancelarias de exportación y el perfil del consumidor chino.

Gamarra (2016) desarrolló la tesis titulada “Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (*Vaccinium*) desde Lima a Estados Unidos”, presentada para optar el grado de Magister Scientiae en Agro negocios en la Universidad Nacional Agraria La Molina (Lima, Perú), con el objetivo de evaluar y proponer estrategias de mercado para el desarrollo de la producción y comercialización del arándano peruano que permita incrementar sus ventas y su posicionamiento en el mercado americano. Dicha investigación realizó un estudio descriptivo, explicativo, de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 8 empresas que generan el 74% de las exportaciones monetarias. Los resultados del estudio concluyeron que las ventas de las exportaciones de arándano peruano se incrementaron en promedio en diez años en 70%, aplicando estrategias de marketing se incrementó hasta un 26% más, alcanzando el Perú una cuota del mercado de arándanos en Estados Unidos de 5.2%. También concluyen que los exportadores peruanos deben de trabajar en crear y posicionar marcas porque por su calidad y atributos sensoriales son preferidos por el consumidor americano. Con respecto a las estrategias de mercado que

actualmente están utilizando los exportadores que pueden ser implementadas por el exportador peruano son: estrategias de marketing de Comunicación y promoción, estrategia de producto, estrategia de diversificación concéntrica; estrategia de mejora de la lealtad y el nivel de recompensa, estrategia de mejora de la ventaja de diferenciación; adicionalmente se pueden implementar otras estrategias como la de crecimiento de cuota de mercado (estrategia de precio, estrategia de plaza, estrategia de experiencia del cliente); estrategia de aumento de los ingresos por cliente (estrategia de precios superiores); estrategia de entrada en nuevos segmentos de mercado, de expandir la demanda global del mercado, entre otras. El estudio aporta a nuestra investigación ya que analiza las diferentes estrategias que hay que implementar para exportar arándanos desde el Perú, lo cual además de permitir contratar con nuestros resultados, contribuirá a un mejor análisis de las estrategias competitivas más efectivas en la exportación de arándanos.

Juanito (2018), en la tesis “Plan de negocio para la producción y exportación de arándanos cultivado en la zona del norte de Lima para el mercado de China”, presentada para optar el título de x, en la Universidad ESAN (Lima, Perú), propone como objetivo formular un plan de negocio integral que demuestre la viabilidad del proyecto de producción y exportación de arándanos a China. Siendo sus principales conclusiones que, en el modelo de negocio para arándanos frescos, la propuesta de valor va dirigida al nicho de mercado ofreciendo un producto de alta calidad de acuerdo a los estándares internacionales, ofertado en las fechas que existe escasez de producto de nuestra competencia. Del análisis estratégico, se evidencia un entorno empresarial favorable, desarrollando e implementando una cadena productiva para la producción, comercialización y exportación de arándanos fresco al mercado de China, el estudio aporta a la presente investigación porque describe las fortalezas de la producción de arándanos en el Perú, así como los mercados internacionales potenciales para su exportación. Por otro lado, presenta las características del mercado chino e identifica las estrategias más pertinentes para exportar a ese país.

1.3 Teorías relacionadas al Tema

Marco Epistemológico

Se considera como una rama de la filosofía que rodean a la teoría del conocimiento. La epistemología se ocupa de la definición del saber y de los conceptos relacionados, de las fuentes, los criterios, los tipos de conocimiento posible y el grado con el que cada uno resulta cierto; así como la relación exacta entre el que conoce y el objeto conocido. Es el estudio de la producción y validación del conocimiento científico. Se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a su obtención, y los criterios por los cuales se lo justifica o invalida.

La Epistemología en los Negocios Internacionales

Cuando se desea realizar un negocio internacional lo primero que se debe definir es el mercado al cual desea dirigirse la empresa, decisión de gran implicancia estratégica y de conocimiento del mercado, pues esta decisión debe ser basada en los recursos y capacidades disponibles, además la empresa debe elaborar posibles factores sobre costos y precios futuros, reacción de los competidores y su tecnología.

La epistemología actúa en los negocios internacionales como una fuente de información, ya que al innovar un mercado uno recibe información que pueden ser creencias o verdades y de acuerdo a esta se va realizando una realidad de la verdad y de cuál sería la mejor opción para actuar en el mercado y cuál sería la estrategia más adecuada que utilizaremos ya que existen varias estrategias de acuerdo al mercado que entremos, y existen también variables que tenemos que tener en cuenta como:

Magnitud del mercado: en este tenemos que observar el potencial del mercado al cual deseamos llegar, ya que este potencial puede variar dependiendo del país, estos factores pueden ser obtenidos a través de PIB, PIB per capital, aspectos demográficos, económicos, políticos, y de comercio exterior e investigaciones más profundas del mercado.

costos y disponibilidad de recursos: en este miramos el costo de producción, la capacidad de la mano de obra, ya que todos deben tener claro cuál será el objetivo a seguir, los insumos de la materia prima, y conocer cuál es la mejor opción de transporte para ahorrar en gastos pero teniendo la calidad deseada.

Riesgos: para minimizar los riesgos es necesario tener en cuenta el conocimiento obtenido, para esto, es la investigación previa, y así utilizar la estrategia adecuada en la exportación. La epistemología actúa en que hace parte del conocimiento de diferentes culturas, nosotros como negociadores debemos tener en cuenta las culturas de los diferentes países ya que estas a su vez pueden ser diferentes y así mismo actuar de diferente modo en la empresa.

1.3.1 Arándanos

El Ministerio de Agricultura y Riego (2016) explica que:

Los arándanos constituyen un grupo de especies nativas del hemisferio norte, pertenecen a la familia de la Ericáceas, la misma familia a la que pertenecen las azaleas y el rododendro. Las especies de mayor interés comercial son: arándano alto, highbush y el arándano ojo de conejo, rabbiteye.

Son arbustos que alcanzan alturas que van desde unos pocos centímetros hasta 2,5 metros, sus hojas son simples y caedizas, su forma varia de ovalada a lanceolada, se distribuyen en forma alterna a lo largo de la ramilla, las estomas están ubicados exclusivamente en el envés de las hojas en densidades de hasta 300 por mm cuadrado. El fruto es una baya redondeada, de 7 a 9 mm de diámetro, de color negro azulado, cubierta de pruina azul y con un ribete en lo alto a modo de coronita, su carne, de un agradable sabor agridulce, es de color vinoso, y en la parte central contiene diversas simientes. (p. 4).

1.3.2 Competitividad

El uso del concepto de competitividad es muy frecuente, entre otras razones, porque se refiere a la realidad empresarial de cada día.

Canals (1997) sostiene que: “La competitividad nunca es un fenómeno absoluto, sino relativo: se es competitivo, no en general, sino en relación a otras empresas. Además, la competitividad exige competencia en dos sentidos diferentes, pero complementarios” (p.13). Como se aprecia, la competitividad implica una competencia con otros competidores, y por eso se dice que es relativa a esos otros competidores, y no es aislada; esto, se aprecia cuando la venta de una empresa cae porque ésta ha dejado de ser competitiva en relación a otras empresas.

Asimismo, para ser competitivos hay que producir y ofrecer bienes y servicios que realmente aporten un valor añadido a quien los compra. Y por otro lado la competencia se expresa en la rivalidad con los competidores, que incentiva a mejorar.

Canals (1997) analiza el entorno de la competitividad y expresa lo siguiente: “La globalización de la economía, la generalización del comercio internacional y la inversión extranjera, la apertura de fronteras y la creación de bloques regionales de comercio, (...), han propiciado un incremento de la rivalidad sin precedentes” (p. 13).

Lo que quiere decir, que en la actualidad las empresas deben ser competitivas no solo en relación a las empresas de su país, sino también en relación a las empresas a nivel global en los mercados donde se desenvuelve. Estamos ante nuevas reglas de juego de la economía mundial.

Al respecto Porter (1999) analiza que:

El clima competitivo en la empresa de nuestros días se ha multiplicado notablemente ante la dinámica del cambio y la presencia de ciclos de negocio cada vez más cortos, de tal modo que la organización pasa en períodos muy reducidos de su origen y primer crecimiento, a la madurez y a la declinación. (p. 9)

El clima competitivo que acelera el ciclo de los negocios es debido al dinamismo creciente de los mercados, lo que plantea un reto constante para las empresas y para quienes las dirigen.

La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad. A partir de esto, uno podría llegar a concluir que la competitividad es un asunto que sólo interesa y debe interesar a las empresas. Sin embargo, la realidad difícilmente podría ser más contrastante. (Cidac, XX, p. 5)

Las definiciones de la competitividad y su importancia varían dependiendo al contexto y al tiempo. La toma de decisiones en relación con la competitividad en el país, industrias y empresas, han generado grandes esfuerzos de investigación y esto se ve reflejado en los informes globales de competitividad, informes nacionales de competitividad y anuarios de competitividad mundial (Barney, 2001).

En la actualidad gran parte de las organizaciones se encuentran organizadas en líneas funcionales, tales como finanzas, operaciones y marketing, y, por el contrario, cuentan con estrechos puntos de vista acerca de su contribución a la competitividad de toda la organización. La competitividad en una organización llega después de un esfuerzo formado

por diferentes funciones, por lo tanto, contiene un angosto vínculo con el proceso de la estrategia (Momaya, 1998, p. 22)

Algunos investigadores consideran a la competitividad con el entorno de competencia. Esto se debe al destaque de los factores internos de las organizaciones como estrategia de ellas, las competencias, las capacidades para la innovación, las estructuras, entre otros recursos intangibles y tangibles para así llegar al ansiado éxito competitivo (Bartlett y Ghoshal, 1989; Doz y Prahalad, 1987; Hamel y Prahalad, 1989, 1990). (pag.24).

1.3.3 Análisis Competitivo

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.

La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.

La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia de la tecnología empleada para ello. No es, por tanto, nuestro competidor aquel que fabrica un producto genérico como el nuestro, sino aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor, por ejemplo, del cine pueden ser competencia los parques temáticos, ya que ambos están enclavados dentro del ocio (CEF. Marketin XXI).

1.3.4 Identificación de las ventajas competitivas

El nuevo concepto de ventaja competitiva se enmarca en la serie de movimientos que la empresa debe emprender para alcanzar velocidad y capacidad de respuesta para innovar o producir conocimiento productivo antes que los competidores. Los activos estratégicos de la empresa son el conjunto de recursos y capacidades difíciles de intercambiar, imitar o

sustituir, pero que varían para adaptarse a los cambios en la industria o el mercado y conferirle a la empresa su ventaja competitiva (Amit, 1993).

Porter (1982) dice: “La esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten”.

Las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial, se basan en los principales elementos del mercado que son:

Competidores Directos: Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o producto.

Clientes: Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.

Proveedores: Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector, todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.

Productos Sustitutivos: Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

Competidores Potenciales: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un subsector determinado (Porter 1982). Dialnet. (p. 62).

Identificación y Análisis de los Aspectos Estratégicos

El nuevo concepto de ventaja competitiva se enmarca en la serie de movimientos que la empresa debe emprender para alcanzar velocidad y capacidad de respuesta para innovar o producir conocimiento productivo antes que los competidores. Los activos estratégicos de la empresa son el conjunto de recursos y capacidades difíciles de intercambiar, imitar o sustituir, pero que varían para adaptarse a los cambios en la industria o el mercado y conferirle a la empresa su ventaja competitiva (Amit, 1993).

En otras palabras, la ventaja competitiva depende de la acumulación del capital intelectual (conocimiento), de la flexibilidad y la celeridad organizacional para cambiar la dirección del negocio en lo relativo a la producción, la comercialización, o ambas, de acuerdo con los cambios en el mercado.

El desarrollo de la ventaja competitiva implica que la empresa genere una cartera de competencias distintivas, o sea, no como lo que puede hacer, sino como lo que puede hacer bien, de manera que la estrategia de la empresa para la entrega de valor debe basarse en aquellas aptitudes o habilidades que la distinguen de la competencia y que constituyen la fuente de una ventaja única y sostenible (Webster, 1996).

La literatura especializada coincide crecientemente en señalar a los activos intangibles (capital intelectual) como la fuente básica de las competencias distintivas de la empresa. Una condición para que la empresa sea competitiva se desprende de su capacidad para adaptarse y llevar a cabo rápidos movimientos frente a los adversarios, por lo que el concepto de ventaja competitiva encierra en sí mismo el sentido de rivalidad tras la búsqueda por la preferencia del mercado respecto de los demás participantes.

1.3.5 Estrategias Competitivas

Definiciones:

La estrategia competitiva “consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” (Porter, 1999, p. 16).

Porter (1999) plantea que la estrategia es: “la construcción de defensas contra las fuerzas competitivas o como la búsqueda de posiciones en aquellos sectores en que dichas fuerzas son más débiles” (p. 39).

Esto supone conocer a la competencia y para crear esas defensas es fundamental conocer las debilidades y fortalezas de la empresa.

“El conocimiento de las capacidades de la empresa y de las causas que originan esas fuerzas competitivas indica aquellas áreas en que la empresa debe afrontar la competencia y aquellas otras en que debe evitarla” (Porter, 1999, p. 39).

Miller (1996, p.40) indicó que las estrategias competitivas se refieren a la forma o camino que seguirá una empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia, las empresas pueden escoger distintas estrategias o formas de alcanzar los objetivos, en función al mercado en el que compiten y sobre todo en función a los recursos con los que se cuentan.

Porter (1982, p.20) indicó que las estrategias competitivas son acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que son respuesta a las cinco fuerzas competitivas que son determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodea a una empresa y que, como resultado, se busca obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estrategia competitiva	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Estrategias genéricas (Porter, 1999).

Villarán (2008, p.47) sostuvo que las estrategias competitivas se refieren a la manera como una empresa compite frente a sus rivales, en un determinante negocio o unidad estratégica de negocio. La esencia de la estrategia competitiva está en relacionar a la empresa con su entorno y luego de un análisis de las cinco fuerzas competitivas, la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad dentro del sector entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación de los compradores y el poder de negociación de los proveedores se debe determinar cuál es la mejor estratégica competitiva; es decir, la mejor estrategia para competir en determinado mercado para ganarle a la competencia.

Porter (1997) precisa que las estrategias:

(...) son tácticas para superar el desempeño de los competidores en un sector industrial; en algunas estructuras industriales significará que todas las empresas pueden obtener elevados rendimientos, en tanto que, en otras, el éxito al implantar una de las estrategias puede ser lo estrictamente necesario para obtener rendimientos aceptables en un sentido absoluto. (p. 56)

1.3.6 Dimensiones de la variable Estrategia Competitivas

Las dimensiones del presente estudio se basan en la propuesta de Porter (1997) quien señala que hay tres estrategias de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas en

el sector industrial: Liderazgo general en costos, diferenciación y enfoque o alta segmentación.

Dimensión 1: liderazgo general en costos.

Porter (1982) hace mención que “el liderazgo en costos globales busca reducir costos frente a la competencia, sin embargo, no se debe descuidar la calidad, el servicio ni otros aspectos” (p.52)

Teniendo una posición de costos bajos se logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en su sector industrial, a pesar de la presencia de una intensa competencia. Su posición en costos da a la empresa una defensa contra la rivalidad entre competidores, ya que sus costos más bajos significan que todavía puede obtener rendimientos después de que sus competidores se deshicieron de sus utilidades por la fuerte competencia.

Dimensión 2: Diferenciación.

Otro punto para tener en cuenta como estrategia competitiva, según Porter (1982) es la diferenciación, que explica que “la estrategia de diferenciación es inventar un servicio o producto que lo convierta en único en el sector, y satisfaga las necesidades de muchos compradores” (p.54).

Una empresa sigue una estrategia por diferenciación cuando ofrece productos o servicios distintos o innovadores que hace que los clientes los perciban como únicos. Aunque también puede consistir en otorgar valor añadido a productos o servicios ya existentes siempre y cuando los clientes aprecien el cambio.

En palabras de Porter (1989): “Una empresa se diferencia de sus compradores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial” (p.137).

Dentro de la diferenciación podemos encontrar dos tipos: la diferenciación tangible y la intangible.

Diferenciación tangible: hace referencia a las características observables de los productos o servicios que son apreciadas por los consumidores (tamaño, color, forma, duración...). En bienes de consumo esta diferenciación es apreciada en función de la utilidad que los clientes

obtienen con el producto y en lo que se refiere a bienes de equipo, se apreciará en función del dinero que gane la empresa en su negocio.

Diferenciación intangible: Se refiere a aspectos sociales, emocionales o psicológicos que los clientes atribuyen a los productos.

Gonzáles, Espilco y Aragón (2003) sostienen que la diferenciación es "crear algo que sea percibido en el mercado como único, esto no significa que la empresa descuide su atención en los costos" (p. 89).

Algunas formas de diferenciarse son a través de: Diseño de productos, avance tecnológico, apariencia exterior, imagen de la marca, cadenas de distribuidores y servicio de posventa.

Sin embargo, a veces ésta estrategia de diferenciación impide obtener una mayor participación del mercado, ya que casi siempre requiere de una percepción de exclusividad.

La ventaja es que sirve como protección contra las 5 fuerzas competitivas, ya que:

Crea una defensa contra los competidores actuales y potenciales, debido a la lealtad de los consumidores por la marca y una menor sensibilidad en el precio.

Se obtienen márgenes más elevados, lo cual sirve para tratar con el poder de los proveedores.

Reduce el poder del cliente, debido a que no tienen alternativas de comparación y por lo tanto son menos sensibles al precio.

Se crea una barrera frente a los productos sustitutos debido a la lealtad del consumidor. (Gonzáles, Espilco y Aragón, 2003, p. 90)

Para lograr lo antes mencionado, se necesita de actividades comerciales costosas tales como comunicación, empaque, canales de distribución, etc., que, si se lo compara con una buena posición de costos, resultan incompatibles.

Dimensión 3: Enfoque o alta segmentación.

Por último, según Porter (1982) nos da a comprender que "la estrategia de enfoque se concentra en un conjunto de compradores o clientes, segmentando el mercado geográfico y la línea de productos, teniendo como finalidad brindar un excelente servicio hacia un mercado específico" (p.55).

Esta estrategia plantea que la empresa basa sus objetivos en las necesidades de un segmento del mercado, en un segmento de la línea del producto o en un mercado geográfico.

"Con esta estrategia se puede lograr una diferenciación o una mayor ventaja de costos o ambos, pero únicamente respecto al segmento elegido, una mayor participación en el

segmento elegido, pero una menor participación respecto al mercado total” (González, Espilco y Aragón, 2003, p. 90).

1.3.7 Exportación

Definición

Según Sierralta (1998):

“El comercio internacional es parte del sistema económico mundial y está basado en tres aspectos básicos: las diferencias y ventajas que tienen los países para producir determinados bienes y servicios, sea por la disposición de materias primas, eficiencia productiva o dominio tecnológico; la interdependencia cada vez más creciente, debido al desarrollo de las comunicaciones, las vinculaciones multilaterales en los grandes foros mundiales, junto a los intereses de los centros de poder, y el afán explicable de los países en establecer un fluido de intercambio que mantenga el equilibrio de sus balanzas de pagos.” (p. 114)

El comercio internacional es el intercambio de bienes, servicios y capitales entre los diferentes países.

Porlles (2007) plantea que “el comercio internacional es de doble vía, que se desarrolla entre dos puntos económicos y comporta dos tipos de operaciones, una de exportación y otra de importación” (p. 20). El presente estudio está enfocado en la exportación.

Al respecto, Lerma (2010) dice que la exportación es “una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional” (p.539).

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat, 2016) define exportación como un “régimen aduanero en el cual, se autoriza la salida de mercancías nacional o nacionalizadas para un cliente extranjero”.

Para Rodríguez (2012) la exportación es la “comercialización de mercaderías en el extranjero” (p.14).

Hernández (2009) define exportación como: “Rentabilidad que genera un beneficio a la hora de vender las mercaderías o servicios a los mercados extranjeros” (p. 33).

Valdez y Escandón (2004) define exportación como: “Oportunidad para aumentar las operaciones comerciales que existe en los países trayendo consigo beneficios para todas las empresas puedan invertir en nuevos negocios y de esa manera ingresar a nuevos consumidores en el exterior” (p. 20).

Por lo tanto, la exportación es la venta de uno o más productos en un territorio distinto del local, es decir, la salida legal de las mercancías nacionales o nacionalizadas del país con destino al extranjero y que implican traspaso de fronteras, trámites de aduanas, diferencia de moneda, legislación interna y entorno económico comercial.

Tipos de exportación

Exportación Directa

La exportación directa según Araujo et al. (2009) es la venta de productos nacionales al mercado internacional, de manera directa, es decir pasando de la fábrica a los consumidores finales o grandes mayoristas internacionales; en ese sentido los fabricantes mismos realizan el proceso exportador en lugar de delegarla en otras empresas intermediarias.

De esta manera el autor manifiesta que la exportación directa involucra todas las actividades del proceso exportador como son: la investigación de mercados, distribución física, documentación de la exportación, fijación de precios, etc., las cuales se deben llevar a cabo desde el área de exportación de la empresa.

Exportación Indirecta

En cuanto a las exportaciones indirectas Araujo et al. (2009), manifiesta que estas suponen simplemente una venta local a un tercero, ya que todas las actividades de comercialización exterior las realizan organizaciones intermediarias que pueden contar hasta con sucursales, almacenes, medios de transporte, etc. En ese sentido la exportación indirecta, en general, responde a una venta nacional y su principal inconveniente es que la empresa no realiza ninguna actividad internacional, por lo que su procedimiento de ventas es igual en todas sus operaciones, mientras que las empresas que exportan directamente si tienen que cambiar sus procedimientos de ventas para la exportación de sus productos; sin embargo, a pesar de ello, la exportación indirecta puede suponer un importante estímulo, ya que muchas veces los precios internacionales, son muchos mejores que los precios locales.

1.3.8 Dimensiones de la variable Exportación

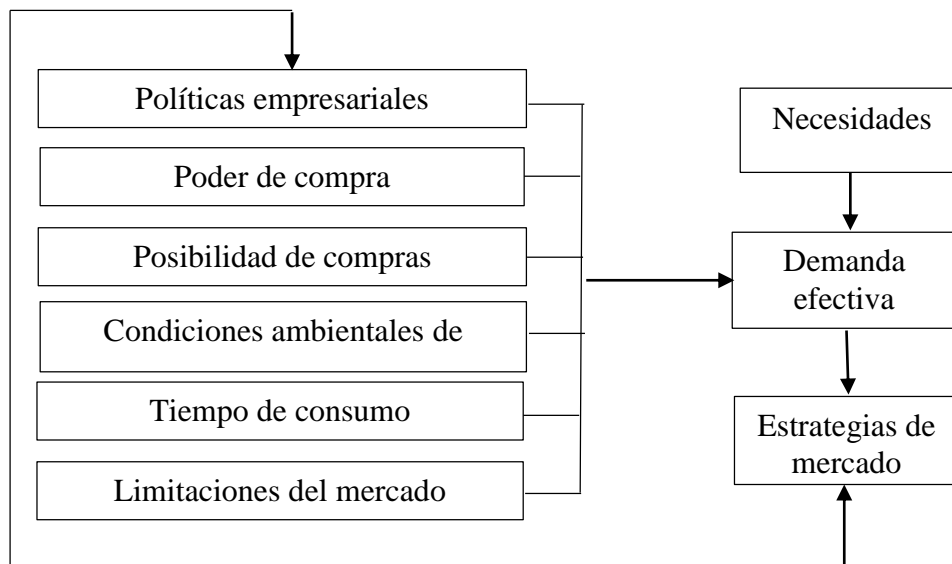
Dimensión 1: Demanda

La demanda en economía como cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por una colectividad. (Real Academia Española, 2016).

La existencia de una necesidad a satisfacer con el producto o servicio a ofrecer, refleja una oportunidad sobre la demanda potencial.

Según Rosales (2000) la demanda son las diversas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado” (p. 25). Como se aprecia, la demanda se expresa en cantidades de bienes o servicios, el cual está en función de la disposición de compra de los consumidores.

Por su parte, Córdova (2006) plantea que la demanda: “Es el elemento más importante y más complejo del mercado, está integrado por necesidades sentidas, poder adquisitivo, posibilidad de compra, tiempo de consumo y condiciones ambientales de consumo” (p. 163).



Demanda de un producto

Fuente: Córdova (2006, p. 164)

Como se aprecia en la figura, la demanda del producto está en función a las necesidades del consumidor, basada en su poder de compra, posibilidad de compra, así como otros factores como las condiciones ambientales, el tiempo de consumo, las limitaciones del mercado y las políticas empresariales; frente a este contexto los empresarios deben definir cuál es la estrategia que deben utilizar para ser competitivos y atender dicha demanda.

Dimensión 2: Precio

Se define como valor pecuniario en que se estima algo. Así también en la economía denomina el precio como la cantidad de dinero que la sociedad debe pagar a cambio de un bien o servicio (Real Academia Española, 2016).

Para Córdova (2006) el precio “es la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien” (p. 173). El estudio de precios tiene gran importancia e incidencia en la exportación.

Dimensión 3: Estacionalidad

La estacionalidad como relación de dependencia con respecto a una estación del año. Del mismo modo en términos de producción son las condiciones que deben presentar ciertos productos para desarrollarse sin ningún problema, ya que el clima puede ser un factor importante que determina la eficiencia de la cosecha.

International Monetary Fund (2006) plantea que:

“La existencia de productos estacionales enfrenta a los expertos en estadística de precios con algunos desafíos importantes. Los productos estacionales son productos que a) no están disponibles en el mercado durante determinadas épocas del año, o bien b) están disponibles todo el año, pero sus precios o cantidades están sujetos a fluctuaciones regulares sincronizadas con la estación o la época del año.” (p. 457)

Se llama estacionalidad a los patrones de comportamiento que regularmente exhibe una variable en momentos específicos del año. Por ende, la conducta de estas variables se convierte en predecible y al conocer esta característica, su estudio temporal se facilita.

1.4 Formulación del Problema.

Problema general.

¿De qué manera las estrategias competitivas influyen en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿De qué manera la estrategia de liderazgo en costos influye en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017?

Problema específico 2

¿De qué manera la estrategia de diferenciación influye en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017?

Problema específico 3

¿De qué manera la estrategia de enfoque o alta segmentación influye en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017?

1.5 Justificación del estudio.

Justificación teórica.

El presente estudio se justifica teóricamente, porque busca evidencias empíricas sobre las Teoría de las Estrategias competitivas de Porter, asimismo se basa en un enfoque desde la perspectiva estratégica, que plantea que el éxito de la internacionalización depende de la integración de los recursos de las empresas, y de su adaptación a ambientes internacionales, explicando lo anterior a través de la teoría de capacidades organizacionales.

Justificación práctica y social

El presente estudio se justifica porque los resultados de la investigación permitirán que las empresas peruanas que deseen exportar conozcan las estrategias competitivas que puedan aplicar en sus empresas para lograr entrar al mercado chino, conociendo y respetando la idiosincrasia vinculada al comportamiento social del hermano país de referencia a través de la exportación de arándanos y tengan un panorama de las potencialidades de dicho mercado. Por otro lado, los resultados de la presente investigación servirán como marco referencial a otras empresas que quieran estudiar la problemática planteada buscando con ello la eficacia y eficiencia de las actividades de la empresa.

Justificación metodológica.

El presente estudio se justifica porque los métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos empleados en el estudio, previa validación y confiabilidad de los mismos, podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación, así como por las empresas que deseen conocer las estrategias competitivas que influyen en la exportación de arándanos al mercado chino. Los resultados obtenidos podrán ser tomados como referentes para otros investigadores e instituciones interesados en analizar el tema desarrollado.

1.6 Hipótesis:

Hipótesis General

Las estrategias competitivas influyen significativamente en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

La estrategia de liderazgo en costos influye significativamente en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017.

Hipótesis específica 2

La estrategia de diferenciación influye significativamente en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017.

Hipótesis específica 3

La estrategia de enfoque o alta segmentación influye en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017.

1.7 Objetivo:

Objetivo general

Establecer la influencia de las estrategias competitivas en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017.

Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar la influencia de la estrategia de liderazgo en costos en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017.

Objetivo específico 2

Determinar la influencia de la estrategia de diferenciación en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017.

Objetivo específico 3

Determinar la influencia de la estrategia de enfoque o alta segmentación en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017.

II. MÉTODO

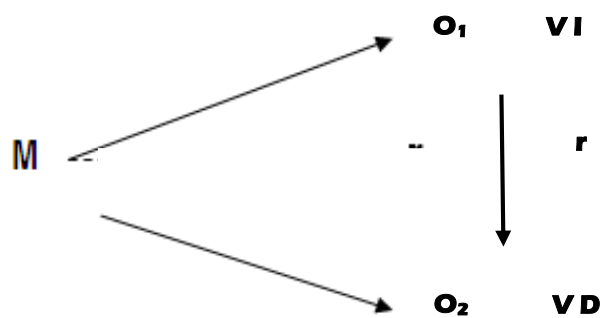
2.1 Diseño de investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental ya que no se manipularán las variables de estudio. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el diseño de investigación No experimental no se modifica ni cambian las variables. Así mismo, es de corte transversal ya que se recopila la información en un solo momento. (p. 119).

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo porque usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 5).

En relación con el tipo de investigación, este trabajo asume la investigación Aplicada, Según Vara (2012) la investigación aplicada es práctica pues los resultados son utilizados en la solución de problemas de forma inmediata normalmente busca las posibles soluciones, aquellas que pueda ser la más adecuadas para el contexto específico. (pág. 220).

Nivel de investigación es Descriptiva, Correlacional porque busca determinar el grado de asociación que existente en las variables. Bajo este diseño causal se describe en primer lugar las dos variables, en segundo lugar, se aplica diseño correlacionado para ver si existe o no relación entre las dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, 103.p).



Dónde:

M	:	Muestra de estudio
O1; O2	:	Observación de las variables
V I	:	Variable Independiente (Estrategias Competitivas)
V D	:	Variable Dependiente (Exportación)

2.2 Variables y Operacionalización

2.2.1 Identificación de variable

Variable Independiente: Estrategias competitivas

Definición conceptual.

La estrategia competitiva “consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” (Porter, 1999, p. 16).

Definición operacional.

Las estrategias competitivas se definen operativamente a través de las dimensiones: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

2.2.2 Variable Dependiente: Exportación

Definición conceptual.

La exportación es “una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente” (Lerma, 2010, p. 25).

Definición operacional.

La exportación se define operativamente a través de las dimensiones: demanda, precio y estacionalidad.

2.2.3 Operacionalización de variables

Operacionalización de variable Independiente: Estrategias competitivas

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Estrategias competitivas	La estrategia competitiva “consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos” (Porter, 1999, p. 16).	Las estrategias competitivas se definen operativamente a través de las dimensiones: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.	Liderazgo en costos	Interrelación de unidades Integración vertical Políticas discrecionales Aprendizaje y derrama Factores institucionales	-Totalmente de acuerdo -De Acuerdo -Ni en desacuerdo, ni de acuerdo -En Desacuerdo -Totalmente en desacuerdo
			Diferenciación	Entrenamiento de personal superior Técnicas de servicio avanzado Nivel y calidad altos	
			Enfoque	Perfil del cliente Características del productos	

2.2.4 Operacionalización de variable Dependiente: Exportación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Exportación	La exportación es “una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente” (Lerma, 2010, p. 25).	La exportación se define operativamente a través de las dimensiones: demanda, precio y estacionalidad.	Demanda de arándanos	-Exportaciones peruanas en cantidades en el último año. -Cantidades exportadas de Perú en los últimos 2 años. -Empresas peruanas exportadoras de arándanos.	-Totalmente de acuerdo -De Acuerdo -Ni en desacuerdo, ni de acuerdo
			Precio	- Exportaciones peruanas en valores (\$), en el último año. - Valores exportados de Perú (\$) en los últimos 2 años.	-En Desacuerdo -Totalmente en desacuerdo

			Estacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Producción de arándanos en Perú. - Estacionalidad de la producción peruana. - Empresas productoras de arándanos frescos en la región de Lima. - Estacionalidad de la producción mundial. 	
--	--	--	----------------	---	--

2.3 Población y muestra

Población

La población determinada para la presente investigación son las 40 empresas exportadoras de arándanos a nivel nacional.

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N - 1) E^2 + Z^2 P Q}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (1.96)

P= Probabilidad de éxito (0.50)

Q= Probabilidad de fracaso (0.50)

N= Población (40)

E= Error muestral (0.20)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (40)}{(40 - 1) (0.20)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{38.416}{1.56 + 0.9604}$$

$$n = 15.24$$

$$n = 15$$

Para elegir el tamaño de la muestra se utilizará el muestreo probabilístico simple, la misma que se determinó la encuesta de 15 empresas exportadores de arándanos, teniendo como criterio de inclusión la aceptación de las empresas exportadoras de arándanos para participar en el presente estudio.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizara para la extracción de la información es la encuesta con el fin de obtener datos de primera mano de las personas que trabajan In situ en las empresas exportadores.

Las escalas de medición, fue determinada por la intención del investigador. Se utilizará la escala de Likert, la cual permitirá agrupar los eventos sobre la base de la posición relativa de un elemento con respecto al otro, en función a criterios; estadística, se aplicará durante el proceso el análisis inferencial para ayudar a encontrar significatividad en sus resultados, teniendo en cuenta los valores porcentuales significativos para deducir las conclusiones de la investigación.

Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento que se utilizarán serán 02 cuestionarios para medir las variables: Estrategias competitivas y Exportación de arándanos a China.

Los instrumentos estarán en relación a las dimensiones de las variables Estrategias competitivas y Exportación y estará confeccionado con el objetivo de recolectar información que midan las Estrategias competitivas para la Exportación de Arándanos al mercado chino, lima ,2017.

El instrumento será dos cuestionarios y su técnica de medición estará realizada por:

- (01) Totalmente en desacuerdo
- (02) En desacuerdo
- (03) Ni en desacuerdo Ni de acuerdo
- (04) De acuerdo
- (05) Totalmente de acuerdo

2.4.2 Validez y confiabilidad

Validez

Se utilizará la validez de contenido de los instrumentos: Estrategias competitivas y Exportación de arándanos, a través del juicio de expertos.

- Dr. Manuel Alberto Morí Paredes
- Mg. Luis Alberto Calderón Coello
- Mg. José Ignacio Andrades Sosa

2.5 Confiabilidad

Para la confiabilidad se hará uso del estadístico Alfa de Cron Bach.

Tabla 1.

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
,846	,838	38

Métodos de análisis de datos

Una vez aplicados los instrumentos de cada variable sobre la muestra en estudio, se realizaron los procedimientos correspondientes al ingreso de datos en Excel y SPSS versión 22 respectivamente, para luego proceder al análisis descriptivo e inferencial a fin de realizar la contratación de hipótesis.

Para el análisis descriptivo se presentarán en tablas de frecuencia, porcentajes y figuras estadísticas. Mientras que, para la contratación de hipótesis el estadístico a usar para esta prueba y la relacional será cuantificado mediante el Coeficiente de Correlación de Pearson.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación tendrá en cuenta la veracidad de resultados. Asimismo, será respetuoso de la propiedad intelectual, las convicciones políticas, religiosas y morales, a la responsabilidad social, política, jurídica y ética, a la privacidad, así como de proteger la identidad de los individuos que participan en el estudio.

III.RESULTADOS

3.1 Prueba de Normalidad

Tabla 2

Cuadro de prueba de Normalidad

Pruebas NPar

[ConjuntoDatos6] F:\PREGUNTAS Y RESPUESTAS.sav

		TRABAJO CONJUNTO	INTEGRACIO N VERTICAL	ESTACIONALI DAD	CAPACIDAD	PERSONAL CAPACITADO	ENTRENAMIE NTO DEL PERSONAL	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	IMAGEN DE LA EMPRESA	FACILITAR INFORMACIO N
N		15	15	15	15	15	15	15	15	15
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3,33	3,80	4,20	3,13	4,40	4,27	3,27	3,40	3,33
	Desviación estándar	,900	,676	1,082	,743	,507	,884	,594	,737	,976
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,237	,283	,303	,238	,385	,330	,340	,326	,286
	Positivo	,178	,250	,230	,238	,385	,203	,340	,208	,181
	Negativo	-,237	-,283	-,303	-,229	-,282	-,330	-,260	-,326	-,286
Estadístico de prueba		,237	,283	,303	,238	,385	,330	,340	,326	,286
Sig. asintótica (bilateral)		,023 ^c	,002 ^c	,001 ^c	,022 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,002 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

NIVEL Y CALIDAD	ESTUDIOS DE MERCADO CHINO	ATRIBUTOS NATURALES	MAYOR CONSUMIDO R	INCENTIVAR SU CONSUMO	PRESENTACI ON DEL PRODUCTO	AMPLIAR EL MERCADO	DEMANDA INSATISFEC HA	CUBRIR DEMANDA	EMPRESA PREPARADA	INCREMENT O D EXPORTACIO N	PROPIEDAD ES CURATIVAS
15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
3,13	4,60	3,27	2,73	3,20	3,73	4,00	3,47	4,33	4,33	4,13	4,13
,640	,632	1,033	1,438	,862	,594	,926	,743	,900	,900	,834	,640
,316	,403	,228	,228	,290	,340	,367	,402	,304	,304	,251	,316
,316	,264	,172	,228	,185	,260	,233	,402	,229	,229	,180	,316
-,284	-,403	-,228	-,143	-,290	-,340	-,367	-,265	-,304	-,304	-,251	-,284
,316	,403	,228	,228	,290	,340	,367	,402	,304	,304	,251	,316
,000 ^c	,000 ^c	,035 ^c	,034 ^c	,001 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,001 ^c	,012 ^c	,000 ^c

Como podemos apreciar en la presente tabla:

A nivel del conjunto de preguntas de la investigación desarrolladas se verifica que existe significación estadística por cuanto se procede a las pruebas estadísticas basadas en r de Pearson.

3.2 Contratación y Correlación de Hipótesis

Con relaciona a la contrastación de Hipótesis a continuación desarrollaremos el grado de relación que tienen nuestra variable:

3.2.1 Hipótesis General

Las estrategias competitivas influyen significativamente en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima 2017.

Ho: Las Estrategias Competitivas No influyen significativamente en la Exportaciones de Arándanos en el mercado Chino, Lima 2017.

Ha: Las Estrategias Competitivas Si influyen significativamente en las Exportaciones de Arándanos en el mercado Chino, Lima 2017.

Tabla 3

Prueba de Correlación De la Hipótesis General

Medidas simétricas					
		Valor	Error estandarizado asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,029	,269	,106	,917 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,058	,275	,208	,839 ^c
N de casos válidos		15			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Se Concluye:

Que las estrategias competitivas influyen significativamente en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima 2017 con un grado de significación de 91.7% en el coeficiente de correlación r de Pearson.

3.2.2 Hipótesis Específica 1

Las Estrategias de Liderazgo en Costos influyen significativamente en la Exportación de Arándanos en el mercado Chino, lima 2017

Ho: Las Estrategias de Liderazgo en Costos No influyen significativamente en las Exportaciones de Arándanos en el mercado Chino, Lima 2017.

Ha: Las Estrategias de Liderazgo en Costos Si influyen significativamente en las Exportaciones de Arándanos en el mercado Chino, Lima 2017.

Pregunta de Correlación entre las 02 Variables:

Dimensión: Liderazgo en Costos:

Pregunta 1 Trabajo en Conjunto

Pregunta 2 Integración Vertical

Pregunta 3 Estacionalidad

Dimensión: Demanda

Pregunta 1 Ampliar el Mercado

Pregunta 2 Demanda Insatisfecha

Pregunta 3 Cubrir Demanda

Tabla 4

Prueba de Correlación de la Hipótesis Específica 1

Medidas simétricas

		Significació			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	n aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,171	,171	-,628	,541 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,218	,203	-,805	,435 ^c
N de casos válidos		15			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Se Concluye:

La aceptación de que las estrategias de Liderazgo en costos Si influye en la exportación de Arándanos al mercado chino, Lima 2017 con un grado de significación de 54.1% en el coeficiente de correlación r de Pearson.

3.2.3 Hipótesis específica 2

La estrategia de diferenciación influye significativamente en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017.

Ho: Las Estrategias de Diferenciación No influyen significativamente en las Exportaciones de Arándanos en el mercado Chino, Lima 2017.

Ha: Las Estrategias de Diferenciación Si influyen significativamente en las Exportaciones de Arándanos en el mercado Chino, Lima 2017.

Pregunta de Correlación entre las 02 Variables:

Dimensión: Diferenciación:

Pregunta 1 Entrenamiento del Personal

Pregunta 2 Publicidad y Promoción

Pregunta 3 Imagen de la Empresa

Dimensión: Precio

Pregunta 1 Cubrir Demanda

Pregunta 2 Incremento de la Exportación

Pregunta 3 Empresa Modernizada

Tabla 5

Prueba de Correlación de la Hipótesis Específica 2

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótica	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,060	,190	,216	,832 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,117	,243	,423	,679 ^c
N de casos válidos		15			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Se Concluye:

La aceptación de la Estrategia de diferenciación influye significativamente en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima 2017 con un grado de significación de 83.2% en el coeficiente de correlación r de Pearson.

3.2.4 Hipótesis específica 3

La estrategia de enfoque o alta segmentación influye significativamente en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima, 2017.

Ho: Las Estrategias de Enfoque o Alta Segmentación No influyen significativamente en las Exportaciones de Arándanos en el mercado Chino, Lima 2017.

Ha: Las Estrategias de Enfoque o Alta Segmentación Si influyen significativamente en las Exportaciones de Arándanos en el mercado Chino, Lima 2017.

Pregunta de Correlación entre las 02 Variables:

- Dimensión: Enfoque o Alta Segmentación
 - Pregunta 1 Atributos Naturales
 - Pregunta 2 Mayor Consumidor
 - Pregunta 3 Incentivar su Consumo
- Dimensión: Estacionalidad

Pregunta 1 Estacionalidad
 Pregunta 2 Ventaja Competitiva
 Pregunta 3 Favorece la Exportación

Tabla 6

Prueba de Correlación de la Hipótesis Específica 3

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de pearson	-,082	,260	-,296	,772 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,045	,268	-,162	,874 ^c
N de casos válidos		15			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Se Concluye:

La aceptación de que la estrategia de enfoque o alta segmentación influye en la exportación de arándanos en el mercado chino, Lima 2017 con un grado de significación de 77.2% en el coeficiente de correlación r de Pearson.

IV.- DISCUSIONES

A continuación, se analiza el aporte de los antecedentes Nacionales e Internacionales (04) y marco teórico, contrastando las hipótesis con los resultados obtenidos:

Pérez (2018) en su tesis relacionada “Análisis de la cadena Productiva del Arándano en México y Chile”, tiene como objetivo la visión panorámica macroeconómica mundial, presentando el contexto globalizador, donde la característica es la liberalización de mercados y los tratados de libre comercio que crean condiciones para que las empresas latinoamericanas exporten sus productos a diferentes mercados internacionales; se relaciona con la presente investigación dado que necesitamos conocer a través de la globalización los mercados internacionales a donde vamos a ingresar nuestros productos, aprovechando los acuerdos comerciales que tengamos con los diferentes países, así a tener una mayor rentabilidad.

Vivanco (2015), en la tesis “Evaluación de pre factibilidad de exportación compartida entre Pymes productoras de arándano orgánico, de los países de Argentina y Chile, hacia el mercado hortofrutícola de Hong Kong, China”, con el objetivo de estimar la viabilidad de exportación compartida de pequeñas y medianas empresas productoras-exportadoras rurales de arándanos orgánicos, asentadas en los países de Argentina y Chile, hacia China; se relaciona con la presente investigación porque busca justamente analizar dichas posibilidades de las empresas peruanas de incursionar en el mercado chino buscando la competitividad integral de las empresas

Leyton y Rodríguez (2015) realizaron la tesis “Prospección y exportación de arándanos frescos al mercado estadounidense”, para optar el Título de Ingeniero Comercial, en la Universidad de Talca (Chile), Concluyendo que: el mercado de los arándanos es un mercado muy atractivo y que se encuentra en constante crecimiento. Estados unidos tiene muy arraigado el consumo de arándanos, por lo tanto, no es sensible a las variaciones del precio, independientemente de este, consumirá de todas formas. El mercado estadounidense, se puede concluir, que este mercado es muy atractivo, si bien existen altas barreras de entrada en relación a la inversión y tecnologías requeridas, estas se ven disminuidas por la rentabilidad que genera este mercado, se relaciona con la presente investigación ya que considera las exportaciones de arándanos en el mercado norteamericano, lo cual nos permitirá comparar sus resultados obtenidos en cuanto a la estacionalidad del producto, su demanda y precio, asimismo poder ser más competitivos a nivel internacional.

Ángulo y Otiniano (2014) realizaron la tesis titulada “Oportunidad de negocio en el mercado chino para incrementar la exportación peruana de arándanos frescos de la región La Libertad”, propone como objetivo identificar las oportunidades de negocio a empresas interesadas en incursionar o diversificar en el mercado de China para la venta de arándanos. Concluyendo que las oportunidades de negocio del mercado chino influirán positivamente incrementando las exportaciones peruanas de arándanos en los años siguientes, se relaciona con la presente investigación porque describe las características del mercado de China, las barreras arancelarias y no arancelarias de exportación y el perfil del consumidor chino así nos permitirá fortalecer nuestra visión para las exportaciones de Arándanos.

Gamarra (2016) desarrolló la tesis titulada “Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (*Vaccinium*) desde Lima a Estados Unidos”, con el objetivo de evaluar y proponer estrategias de mercado para el desarrollo de la producción y comercialización del arándano peruano que permita incrementar sus ventas y su posicionamiento en el mercado americano, se relaciona con la presente investigación porque nos permite comparar con las estrategias competitivas de Porter que es base para nuestra investigación, contribuyendo también a un mejor análisis de las estrategias competitivas más efectivas en la exportación de arándanos.

Juanito (2018), en la tesis “Plan de negocio para la producción y exportación de arándanos cultivados en la zona del norte de Lima para el mercado de China, propone como objetivo formular un plan de negocio integral que demuestre la viabilidad del proyecto de producción y exportación de arándanos a China. Siendo sus principales conclusiones que, en el modelo de negocio para arándanos frescos, la propuesta de valor va dirigida al nicho de mercado ofreciendo un producto de alta calidad de acuerdo a los estándares internacionales, ofertado en las fechas que existe escasez de producto de nuestra competencia. Del análisis estratégico, se evidencia un entorno empresarial favorable, desarrollando e implementando una cadena productiva para la producción, comercialización y exportación de arándanos fresco al mercado de China, Se relación con la presente investigación porque describe las fortalezas de la producción de arándanos en el Perú, así como los nichos de mercados potenciales para su exportación. Por otro lado, presenta las características del mercado chino e identifica las estrategias más destacadas para exportar a ese país.

V.- CONCLUSIONES

Según el Objetivo General Establecer las Estrategias competitivas en la exportación de arándanos al mercado chino, lima 2017 y de acuerdo a la contrastación de Hipótesis realizadas llegamos a las siguientes conclusiones:

1. Concluimos que Las Estrategias Competitivas influyeron significativamente en la exportación de arándanos al mercado chino, evidenciado por la evolución continua de las estrategias de los exportadores, asimismo los factores determinantes constituidos por el Liderazgo en costos, diferenciación en calidad del producto y enfoque o alta segmentación han contribuido a la exportación de arándanos al mercado chino, tal como podemos apreciar en las contrastación y correlación de las Hipótesis de nuestro estudio de investigación teniendo un grado de significación en nuestra Hipótesis general de 91.7% en el coeficiente de correlación r de Pearson. Es importante señalar que el Arándanos puede ser presentado en diversas formas ya que su esencia de nutrientes y de antioxidantes son requeridos a nivel mundial, asimismo necesitamos buscar nuevas estrategias que sean competitivas a nivel internacional de manera tal que podamos insertar nuestro producto.

2.-Concluimos que una manera de diferenciarnos frente a la competencia es usar estrategias de comercio electrónico una manera eficaz de llegar a nuestros clientes, es una oportunidad de dar a conocer nuestro productos gracias a los servicios y características exclusivas que brinda la Web/Internet, estar disponible las 24 horas para nuestros clientes ya sea en el hogar, el trabajo y dispositivos móviles, para consulta, atención y venta, de esta manera poder elevar nuestras exportaciones. Tenemos que considerar que al utilizar estas herramientas virtuales necesitaremos contar con personal calificado para ellos tendremos que utilizar talleres con docentes que amplíen el conocimiento del uso adecuado de esta estrategia de venta virtual, tener medios de pagos seguro que brinden la confianza a nuestros clientes, asimismo utilizar estas herramientas virtuales nos permitirá reducir costos logísticos que nos ayudaran poner en marcha esta herramienta.

3.- Concluimos que tenemos que estar observando la evolución de las tendencias globales buscando nuevas oportunidades de mejora una de las estrategias es el marketing virtual para el ingreso de nuestro producto a un nicho de mercado objetivo (China) es un medio ideal para llegar a los "nichos" de difícil distancia o con gustos muy específicos, mediante técnicas como una base de datos adecuada o la publicidad en un sitio Web cultivado. La oportuna respuesta en la publicidad online es mucho más inmediata respecto al de la publicidad tradicional, no sólo por la capacidad de personalización, también por la comodidad. También

realizar un estudio de mercado donde nos permita estudiar al consumidor Chino de una manera emotiva utilizando herramientas virtuales para conocer cuáles son sus sensaciones frente al producto que vamos a ofertar, dar a conocer la diversidad de nuestro producto, el tipo de etiquetado donde su determinante serán los colores fuertes y figuras tridimensionales también de la responsabilidad social y medio ambiente, lo que determinara que tipo de producto final vamos a colocar en el mercado Chino.

4.- Concluimos que una ventaja competitiva con respecto a la producción del Arándanos es la estacionalidad, ya que, en los meses de producción alta, somos los únicos proveedores de esta fruta (arándano), obteniendo un precio importante, con lo cual se confirma que una de nuestras dimensiones sobre la estacionalidad como un factor que impulsa a la exportación de arándanos frescos. En los últimos 2 años se ha incrementado la demanda de arándanos frescos al mercado chino, lo que ha generado que la producción del producto en mención sea destinada a las exportaciones, sin embargo tenemos aún demanda insatisfecha, teniendo así oportunidades de conseguir nuevos mercados, a nivel mundial somos el 4to país en exportación de Arándanos a China en el año 2017 siendo un factor determinante las estrategias que los exportadores peruanos han incluido dentro de las exportaciones de sus productos.

VI.- RECOMENDACIONES

A continuación detallaremos las recomendaciones para el presente estudio de investigación:

1.-Se recomienda realizar un plan estratégico en la cadena de abastecimiento dentro de la empresa con la finalidad de lograr resultados óptimos para la exportación de nuestro producto en el mercado chino, considerando los resultados existe una correlación de nuestra primera hipótesis el 91.7% entre las variables estudiadas, por lo cual ese efectos es favorable.

2.-Se recomienda realizar auditorías internas trimestrales con el fin de realizar la mejora continua dentro de los procesos de la empresa factor fundamental para ser competitivos a nivel internacional logrando la reducción de costos, diferenciarnos frente a la competencia y enfocarnos en un lugar determinado.

3.-Se recomienda que la empresa exportadora busque asociarse con nuevas empresas que están interesadas en la exportación de arándanos al mercado chino con el propósito de invertir en nuevas tierras de cultivo, producción y exportación, de esta manera podremos cubrir la demanda de este producto que está siendo considerado y rentable a nivel internacional.

4.-Se recomienda Utilizar la WEB 5.0 está también llamada Web sensorial, está será encaminada a poder identificar las emociones de los clientes, por medio de los dispositivos, productos y/o servicios, los beneficios de esta web nos darán oportunidad de un acercamiento diferente hacia nuestros clientes, de esta manera podemos saber si nuestro producto es aceptado, los precios son los adecuados y si contamos con su confianza para seguir comercializando nuestro producto.

5.- Recomendamos utilizar una estrategia de marketing digital para proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios, una de las herramientas a considerar es el E-Marketing se orienta a las comunicaciones online, utilizando un diálogo directo con los usuarios a fin de encontrar clientes potenciales además que su utilización se basa en un medio idóneo para que los negocios se realicen de una forma mucho más sencilla.

6.- Se recomienda recurrir a estrategias globales para obtener mejores ventas a nivel internacional específicamente hablamos de la herramienta E-Business y/o E-Commerce, consiste en la compra y venta de bienes y servicios a través de la Web, esto da camino a que cualquier empresa y/o organización lleve su cartera a un nivel global, de esta forma puede publicitar sus servicios a todos los clientes (desde nacionales e internacionales) además de ser el medio para transacciones de estos productos o servicios .

Las transacciones que se pueden ejecutar en la Web pueden ser de diferentes clases, sin embargo en la obtención del análisis en cuestión solo se van a conocer las relaciones comerciales de tipo:

- B2B (Business to Business): De Empresa a Empresa. Ej. minorista compra a mayorista.
- B2C (Business to Consumer): De empresa a consumidor final. Ej. Cliente compra a minorista.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ángulo, L. y Otiniano, L. (2014). Oportunidad de negocio en el mercado chino para incrementar la exportación peruana de arándanos frescos de la región La Libertad. (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte, La Libertad, Perú.
- Barney, Jay. (2001) Libro “Teoría basada en recursos: creación y mantenimiento de ventajas competitivas”.
- Canal, Jordi. (1997) libro “Competitividad Internacional y Estrategias de Empresas”, Barcelona: Ariel
- Camacho, M. (2017). La Competitividad Empresarial y el Desempeño Exportador de las Empresas Peruanas de Mangos. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola.
- Córdova, M. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Gamarra, J. (2016). Estrategias de mercado para fomentar la exportación de arándano (Vaccinium) desde Lima a Estados Unidos a partir del 2017. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú.
- Gonzáles, C., Espilco, L. y Aragón, E. (2003). Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú. Recuperado de file:///C:/Users/USER/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/6090-21164-1-PB%20(2).pdf
- International Monetary Fund. (2006). Manual del índice de precios al consumidor: Teoría y práctica. Washington: Fondo Monetario Internacional.
- Juanito, O. (2018). Plan de negocio para la producción y exportación de arándanos cultivado en la zona del norte de Lima para el mercado de China. (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú.
- Kourdi, J. (2008). Estrategia. Claves para tomar decisiones en los negocios. Buenos Aires: Cuatro Media.
- Leyton, M. y Rodríguez, A (2015). Prospección y exportación de arándanos frescos al mercado estadounidense. (Tesis de grado). Universidad de Talca, Chile.

- González, I. (2014). Gestión del comercio exterior de la empresa. (3ª ed.). México: Manual teórico y práctico. ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2016). El arándano en el Perú y el mundo. Producción, comercio y perspectivas. Lima: Dirección General de Políticas Agrarias.
- Mincetur (2017). Exportaciones peruanas de arándano se consolidan en mercado chino. Recuperado de <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/exportaciones-peruanas-arandano-se-consolidan-mercado-chino-noticia-552957>
- Mondragón, (2016). El Perú y sus 21 Tratados de Libre Comercio.
- Momaya, (1998) Libro ““El Triángulo de la Competitividad:
Un modelo de medición de competitividad empresarial, hallazgos empíricos sobre empresas farmacéuticas de EEUU.”
- Pérez, O. (2016). Análisis de la cadena Productiva del Arándano en México Y Chile.
- Porlles, N. (2007). Derecho de Comercio Internacional. Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Porter, Michael. (1999) libro “El Informe Global de la Competitividad”. EEUU.
- Porter, Michael (1992) libro “Cómo las fuerzas competitivas dan forma a la estrategia. Harvard Business Review.
- Rosales, O. (2000). Elementos de microeconomía. EUNED.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). Metodología y diseños en la investigación científica. Lima: Visión Universitaria.
- Sandoval, K. y Asmat, A. (2016). Determinantes de la exportación de arándanos frescos en el Perú, período 2006-2015. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Villegas, L. (2005). Metodología de la Investigación Pedagógica. (3ª ed.). Lima: San Marcos.

Vivanco, Ch. (2015). Evaluación de pre factibilidad de exportación compartida entre Pymes productoras de arándano orgánico, de los países de Argentina y Chile, hacia el mercado hortofrutícola de Hong Kong, China. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Vargas Cordero, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Revista Educación, 155-165.

Webster, Frederick E. (1988). "El redescubrimiento del concepto de marketing ". Horizontes de negocios 31 (3): 29–39.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LA EXPORTACION DE ARANDANOS EN EL MERCADO CHINO, LIMA 2017.

Problemas	Objetivo	Hipótesis	variables	Dimensiones/Indicadores	Metodología	muestra	Técnica
GENERAL: ¿De qué manera las estrategias competitivas influyen en la exportación de arándanos en el mercado chino, lima 2017? ESPECIFICOS: 1. ¿De qué manera la estrategia de liderazgo en costo influye en la exportación de arándanos en el mercado chino, lima 2017? 2. ¿De qué manera la estrategia de Diferenciación influye en la exportación de arándanos en el mercado chino, lima 2017? 3. ¿De qué manera la estrategia de liderazgo en costo influye en la exportación de arándanos en el mercado chino, lima 2017?	GENERAL: Establecer la influencia de las estrategias competitivas en la exportación de arándanos al mercado chino, lima 2017. ESPECIFICOS: 1. Determinar la influencia de la estrategia de liderazgo en costos en la exportación de arándanos en el mercado chino, lima 2017. 2. Determinar la influencia de la estrategia de Diferenciación en la exportación de arándanos en el mercado chino, lima 2017. 3. Determinar la influencia de la estrategia de Enfoque o alta segmentación en la exportación de arándanos en el mercado chino, lima 2017.	GENERAL: Las estrategias competitivas influyen significativamente en la exportación de arándanos en el mercado chino, lima 2017. ESPECIFICAS: 1.-La estrategia competitiva de Liderazgo en costos influye significativamente en la exportación de arándanos en el mercado chino, lima 2017. 2. La estrategia competitiva de Diferenciación influye significativamente en la exportación de arándanos en el mercado chino, lima 2017. 3.- La estrategia competitiva de Enfoque o alta segmentación influye significativamente en la exportación de arándanos en el mercado chino, lima 2017.	INDEPENDIENTE: Estrategias Competitivas DEPENDIENTE: Exportación	LIDERAZGO EN COSTOS Interrelación de Unidades Integración vertical. Políticas discrecionales. Aprendizaje y Derrama. Factores Institucionales. DIFERENCIACION: Entrenamiento de personal superior. Técnicas de servicios avanzados. Nivel y calidad altos de publicidad investigación superior de medios. ENFOQUE Perfil del cliente Características del producto. DEMANDA Exportaciones peruanas en cantidades en el último año. Cantidades exportadas en el pero en los últimos 2 años. Empresas peruanas exportadores de arándanos. PRECIO Empresas peruanas en valores (\$), en el último año. Valores exportados de pero (\$) en los últimos 2 años. Precio unitario de exportación por Kg en los últimos 2 años. ESTACIONALIDAD Producción de arándanos en pero Estacionalidad de la producción en lima. Empresas productoras de arándanos frescos en la región lima. Estacionalidad de la producción mundial.	TIPO DE INVESTIGACION: El tipo de investigación es Aplicada. DISEÑO DE LA INVESTIGACION: Cuantitativa Descriptiva Correlacional	POBLACION: 40 Empresas exportadores de arándanos MUESTRA 15 Empresas exportadores de arándanos TIPO DE MUESTRA Probabilístico aleatorio simple	DE RECOLECCION DE DATOS Encuesta por cuestionario para ambas variables DE PROCESAMIENTO DE DATOS Datos al Excel SPSS versión 22

Anexo 2: Instrumentos para medir las Estrategias Competitivas

Encuesta de las Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos I.

Esta Encuesta esta dirigida a las expresas que han realizado exportaciones del producto Arándanos cuyas Estrategias Competitivas sirvieron para aumentar sus Exportaciones y se convertirían en las mas exitosas del país.

¿Ud. considera que las empresas que exportan arándanos trabajan conjuntamente y por tal motivo los precios son bajos?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Cree Ud. que la Integración vertical le ha permitido mejorar la satisfacción y compromiso de los proveedores y colaboradores?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Considera Ud. que la estacionalidad de la producción de arándanos permiten precios más altos en el mercado chino?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿La capacidad que poseen las empresas peruanas es suficiente para abastecer la demanda de arándanos en el mercado chino?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Cuenta su empresa con el personal debidamente capacitado en negociaciones a nivel internacional?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Su empresa realiza entrenamiento del personal superior en temas relacionados con comercio exterior?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Las técnicas como la publicidad y la promoción de ventas son las técnicas más adecuadas para captar más clientes en el mercado chino?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Considera Ud. que la imagen de las empresas peruanas que exportan arándanos es un factor favorable para incrementar su demanda en el mercado chino?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Considera que su empresa debería tener oficinas en distintos lugares de China para facilitar la información necesaria a los potenciales clientes?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Cree Ud. que el nivel y calidad de la publicidad es suficiente para lograr la venta de los arándanos en el mercado chino?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Su empresa ha realizado estudios de mercado en China antes de efectuar la exportación de arándanos?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿El consumidor chino tiene preferencia por el arándano peruano por sus atributos naturales?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Cree Ud. que el mercado chino es el mayor consumidor de arándanos?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Considera Ud. que se debe explotar más los atributos naturales del arándano para incentivar su consumo en el mercado chino?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

¿Cree Ud. que se debe mejorar la presentación del arándano en el mercado chino para incrementar su exportación?

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

ANEXO 3: Cuestionario para Medir las Exportaciones

Encuesta de las Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos II.

Esta Encuesta está dirigida a las empresas que han realizado exportaciones del producto Arándanos cuyas Estrategias Competitivas sirvieron para aumentar sus Exportaciones y se convirtieron en las más exitosas del país.

***Obligatorio**

¿Cree usted que existen oportunidades de ampliar el mercado y con ello aumentar las cantidades de exportaciones de arándanos a China? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Deacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera Ud. que existe una demanda insatisfecha de arándanos en China? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Deacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Cree Ud. que la producción de arándanos en el Perú garantiza cubrir la demanda de exportación a China? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Deacuerdo
- ☐ De acuerdo

¿Considera que su empresa está preparada para cubrir la demanda de arándanos en el mercado Chino? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Deacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera que se ha incrementado la exportación de arándanos en su empresa en los últimos 2 años? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Deacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera que la demanda de arándanos en China se ha incrementado debido a sus propiedades curativas para diversas enfermedades? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Deacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera que las empresas peruanas han incrementado la exportación de arándanos a China en los últimos 2 años? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Deacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Cree Ud. que la exportación de arándanos a China en los últimos 2 años se deba a que las empresas se han modernizado? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Cree Ud. que la demanda de arándanos en China esté creciendo debido a la tendencia de consumir productos saludables en China? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera Ud. el precio como un factor importante para exportar? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera que, en los momentos de menor producción a nivel mundial, el Perú logra un precio más competitivo? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera que el precio de exportación incrementa cuando la demanda internacional de arándanos disminuye? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo, Ni en Acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Cree Ud. que el precio que ofertan los competidores influye en la fijación del precio en el mercado peruano para la exportación de arándanos? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo, Ni en Acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera que los precios de origen peruano se encuentran por encima del precio promedio de exportación? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo, Ni en Acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Cree Ud. que los precios de origen peruano se encuentran por encima de los precios unitarios de los países competidores? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo, Ni en Acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera que el margen de ganancia por precio promedio de exportación de arándanos influye como un determinante para exportar? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera la estacionalidad como un factor importante para exportar? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Para Ud. la estacionalidad afecta la producción de los arándanos? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera que la estacionalidad es una ventaja competitiva que aumentan las exportaciones? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Cree Ud. que los meses de mayor demanda internacional de arándanos coinciden con los meses de mayor producción peruana? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Deacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera que la estacionalidad del arándano peruano favorece las exportaciones del Perú? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Deacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Considera que las empresas que producen arándanos en el Perú tienen capacidad de incrementar su producción? *

- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Deacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

¿Cree que el fenómeno estacionalidad que afecta a los países competidores influye en sus exportaciones? *

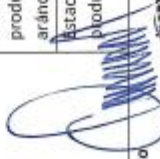
- ☐ Totalmente en Desacuerdo
- ☐ En Desacuerdo
- ☐ Ni en desacuerdo , Ni en Deacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de Acuerdo

Anexo 4: Formato de Validación de Instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Aplicada - Correlacional							
Apellidos y nombres del investigador: Cristiam Martin Rosado Silvestre							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Luis Alberto Calderón Coello							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES de unidades	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
Estrategia Competitiva	Liderazgo en Costo	Interrrelación de unidades	¿Ud. considera que las empresas que exportan arándanos trabajan conjuntamente y por tal motivo los precios son bajos?				
		Integración vertical	¿Cree Ud. que la Integración vertical le ha permitido mejorar la satisfacción y compromiso de los proveedores y colaboradores?				
		Políticas discrecionales	¿Considera Ud. que la estacionalidad de la producción de arándanos permiten precios más altos en el mercado chino?				
		Factores institucionales	¿La capacidad que poseen las empresas peruanas es suficiente para abastecer la demanda de arándanos en el mercado chino?	Totalmente en desacuerdo			
	Diferenciación	Entrenamiento de personal superior	¿Cuanta su empresa con el personal debidamente capacitado en negociaciones a nivel internacional?		En desacuerdo		
		Técnicas de servicio avanzado	¿Su empresa realiza entrenamiento del personal superior en temas relacionados con comercio exterior?				
			¿Las técnicas como la publicidad y la promoción de ventas son las técnicas más adecuadas para captar más clientes en el mercado chino?		Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo		
			¿Considera Ud. que la imagen de las empresas peruanas que exportan arándanos es un factor favorable para incrementar su demanda en el mercado chino?				
	Enfoque		Nivel y calidad altos de publicidad	¿Considera que su empresa debería tener oficinas en distintos lugares de China para facilitar la información necesaria a los potenciales clientes?	De acuerdo		
				¿Cree Ud. que el nivel y calidad de la publicidad es suficiente para lograr la venta de los arándanos en el mercado chino?	Totalmente de acuerdo		
		Investigación superior de medios	¿Su empresa ha realizado estudios de mercado en China antes de efectuar la exportación de arándanos?				
		Perfil del cliente	¿El consumidor chino tiene preferencia por el arándano peruano por sus atributos naturales?				
		Características del productos	¿Considera Ud. que se debe explotar más los atributos naturales del arándano para incentivar su consumo en el mercado chino?				
			¿Cree Ud. que se debe mejorar la presentación del arándano en el mercado chino para incrementar su exportación?				
</							


VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Exportación	Demanda	Exportaciones peruanas en cantidades en el último año.	¿Cree usted que existen oportunidades de ampliar el mercado y con ello aumentar las cantidades de exportaciones de arándanos a China? ¿Considera Ud. que existe una demanda insatisfecha de arándanos en China? ¿Cree Ud. que la producción de arándanos en el Perú garantiza cubrir la demanda de exportación a China? ¿Considera que su empresa está preparada para cubrir la demanda de arándanos en el mercado Chino?				
		Cantidades exportadas de Perú en los últimos 5 años.	¿Considera que se ha incrementado la exportación de arándanos en su empresa en los últimos 5 años? ¿Considera que la demanda de arándanos en China se ha incrementado debido a sus propiedades curativas para diversas enfermedades?				
		Empresas peruanas exportadoras de arándanos.	¿Considera que las empresas peruanas han incrementado la exportación de arándanos a China en los últimos 5 años? ¿Cree Ud. que la exportación de arándanos a China en los últimos 5 años se deba a que las empresas se han modernizado? ¿Cree Ud. que la demanda de arándanos en China esté creciendo debido a la tendencia de consumir productos saludables en China?				
	Precio	Exportaciones peruanas en valores (\$), en el último año.	¿Considera Ud. el precio como un factor importante para exportar? ¿Considera que, en los momentos de menor producción a nivel mundial, el Perú logra un precio más competitivo? ¿Considera que el precio de exportación incrementa cuando la demanda internacional de arándanos disminuye?	Totalmente en desacuerdo.			
		Valores exportados de Perú (\$) en los últimos 5 años.	¿Cree Ud. que el precio que ofertan los competidores influye en la fijación del precio en el mercado peruano para la exportación de arándanos? ¿Considera que los precios de origen peruano se encuentran por encima del precio promedio de exportación? ¿Cree Ud. que los precios de origen peruano se encuentran por encima de los precios unitarios de los países competidores?	En desacuerdo			
		Precios unitarios de exportación por Kg. en los últimos 2 años.	¿Considera que el margen de ganancia por precio promedio de exportación de arándanos influye como un determinante para exportar? ¿Cree que el precio de exportación le garantiza un margen de ganancia adecuado?	Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo			

	Precios unitarios de exportación por Kg. en los últimos 2 años.	¿Considera que el margen de ganancia por precio promedio de exportación de arándanos influye como un determinante para exportar? ¿Cree que el precio de exportación le garantiza un margen de ganancia adecuado?			
Estacionalidad	Producción de arándanos en Perú	¿Considera la estacionalidad como un factor importante para exportar? ¿Para Ud. la estacionalidad afecta la producción de los arándanos?			
	Estacionalidad de la producción peruana	¿Considera que la estacionalidad es una ventaja competitiva que aumentan las exportaciones? ¿Cree Ud. que los meses de mayor demanda internacional de arándanos coinciden con los meses de mayor producción peruana? ¿Considera que la estacionalidad del arándano peruano favorece las exportaciones del Perú?			
	Capacidad productiva de las empresas productoras de arándanos	¿Considera que las empresas que producen arándanos en el Perú tienen capacidad de incrementar su producción?			
	Estacionalidad de la producción mundial.	¿Cree que el fenómeno estacionalidad que afecta a los países competidores influye en sus exportaciones?			
Firma del experto	 Luis A. Calderón Coello DBA-MBA ASESOR TES		Fecha	21/07/2018	

Nota: Las DIMENSIONES SON NETAS, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Título de la investigación: Aplicada - Correlacional								
Apellidos y nombres del investigador: Cristiam Martín Rosado Silvestre								
Apellidos y nombres del experto: Mg. José Ignacio Andrade Sosa								
ASPECTO POR EVALUAR								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES de	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO	
Estrategia Competitiva	Liderazgo en Costo	Interrelación de unidades	¿Ud. considera que las empresas que exportan arándanos trabajan conjuntamente y por tal motivo los precios son bajos?					
		Integración vertical	¿Cree Ud. que la Integración vertical le ha permitido mejorar la satisfacción y compromiso de los proveedores y colaboradores?					
			¿Considera Ud. que la estacionalidad de la producción de arándanos permiten precios más altos en el mercado chino?					
			¿La capacidad que poseen las empresas peruanas es suficiente para abastecer la demanda de arándanos en el mercado chino?					
			¿Cuenta su empresa con el personal debidamente capacitado en negociaciones a nivel internacional?					
	Diferenciación	Entrenamiento de personal superior	¿Su empresa realiza entrenamiento del personal superior en temas relacionados con comercio exterior?					
		Técnicas de servicio avanzado.	¿Las técnicas como la publicidad y la promoción de ventas son las técnicas más adecuadas para captar más clientes en el mercado chino?					
			¿Considera Ud. que la imagen de las empresas peruanas que exportan arándanos es un factor favorable para incrementar su demanda en el mercado chino?					
			¿Considera que su empresa debería tener oficinas en distintos lugares de China para facilitar la información necesaria a los potenciales clientes?					
			Nivel y calidad altos de publicidad	¿Cree Ud. que el nivel y calidad de la publicidad es suficiente para lograr la venta de los arándanos en el mercado chino?				
Enfoque	Investigación superior de medios	¿Su empresa ha realizado estudios de mercado en China antes de efectuar la exportación de arándanos?						
	Perfil del cliente	¿El consumidor chino tiene preferencia por el arándano peruano por sus atributos naturales?						
	Características del productos	¿Cree Ud. que el mercado chino es el mayor consumidor de arándanos?						
			¿Considera Ud. que se debe explotar más los atributos naturales del arándano para incentivar su consumo en el mercado chino?					
			¿Cree Ud. que se debe mejorar la presentación del arándano en el mercado chino para incrementar su exportación?					

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Exportación	Demanda	Exportaciones peruanas en cantidades en el último año.	¿Cree usted que existen oportunidades de ampliar el mercado y con ello aumentar las cantidades de exportaciones de arándanos a China? ¿Considera Ud. que existe una demanda insatisfecha de arándanos en China? ¿Cree Ud. que la producción de arándanos en el Perú garantiza cubrir la demanda de exportación a China? ¿Considera que su empresa está preparada para cubrir la demanda de arándanos en el mercado Chino?				
		Cantidades exportadas de Perú en los últimos 5 años.	¿Considera que se ha incrementado la exportación de arándanos en su empresa en los últimos 5 años? ¿Considera que la demanda de arándanos en China se ha incrementado debido a sus propiedades curativas para diversas enfermedades?				
		Empresas peruanas exportadoras de arándanos.	¿Considera que las empresas peruanas han incrementado la exportación de arándanos a China en los últimos 5 años? ¿Cree Ud. que la exportación de arándanos a China en los últimos 5 años se deba a que las empresas se han modernizado? ¿Cree Ud. que la demanda de arándanos en China esté creciendo debido a la tendencia de consumir productos saludables en China?				
	Precio	Exportaciones peruanas en valores (\$), en el último año.	¿Considera Ud. el precio como un factor importante para exportar? ¿Considera que, en los momentos de menor producción a nivel mundial, el Perú logra un precio más competitivo? ¿Considera que el precio de exportación incrementa cuando la demanda internacional de arándanos disminuye?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo			
		Valores exportados de Perú (\$) en los últimos 5 años.	¿Cree Ud. que el precio que ofertan los competidores influye en la fijación del precio en el mercado peruano para la exportación de arándanos? ¿Considera que los precios de origen peruano se encuentran por encima del precio promedio de exportación?				
		Precios unitarios de exportación por Kg. en los últimos 2 años.	¿Cree Ud. que los precios de origen peruano se encuentran por encima de los precios unitarios de los países competidores? ¿Considera que el margen de ganancia por precio promedio de exportación de arándanos influye como un determinante para exportar? ¿Cree que el precio de exportación le garantiza un margen de ganancia adecuado?				

		<p>¿Considera que el margen de ganancia por precio promedio de exportación de arándanos influye como un determinante para exportar?</p> <p>¿Cree que el precio de exportación le garantiza un margen de ganancia adecuado?</p>			
		<p>¿Considera la estacionalidad como un factor importante para exportar?</p> <p>¿Para Ud. la estacionalidad afecta la producción de los arándanos?</p>			
		<p>¿Considera que la estacionalidad es una ventaja competitiva que aumentan las exportaciones?</p> <p>¿Cree Ud. que los meses de mayor demanda internacional de arándanos coinciden con los meses de mayor producción peruana?</p> <p>¿Considera que la estacionalidad del arándano peruano favorece las exportaciones del Perú?</p>			
		<p>¿Considera que las empresas que producen arándanos en el Perú tienen capacidad de incrementar su producción?</p>			
		<p>¿Cree que el fenómeno estacionalidad que afecta a los países competidores influye en sus exportaciones?</p>			
		<p>Fecha: 21/04/2011</p>			
		<p>Firma del experto</p> 			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Exportación	Demanda	Exportaciones peruanas en cantidades en el último año.	¿Cree usted que existen oportunidades de ampliar el mercado y con ello aumentar las cantidades de exportaciones de arándanos a China? ¿Considera Ud. que existe una demanda insatisfecha de arándanos en China? ¿Cree Ud. que la producción de arándanos en el Perú garantiza cubrir la demanda de exportación a China? ¿Considera que su empresa está preparada para cubrir la demanda de arándanos en el mercado Chino?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo			
		Cantidades exportadas de Perú en los últimos 5 años.	¿Considera que se ha incrementado la exportación de arándanos en su empresa en los últimos 5 años?				
		Empresas peruanas exportadoras de arándanos.	¿Considera que la demanda de arándanos en China se ha incrementado debido a sus propiedades curativas para diversas enfermedades?				
			¿Considera que las empresas peruanas han incrementado la exportación de arándanos a China en los últimos 5 años?				
			¿Cree Ud. que la exportación de arándanos a China en los últimos 5 años se deba a que las empresas se han modernizado?				
			¿Cree Ud. que la demanda de arándanos en China esté creciendo debido a la tendencia de consumir productos saludables en China?				
	Precio	Exportaciones peruanas en valores (\$), en el último año.	¿Considera Ud. el precio como un factor importante para exportar? ¿Considera que, en los momentos de menor producción a nivel mundial, el Perú logra un precio más competitivo? ¿Considera que el precio de exportación incrementa cuando la demanda internacional de arándanos disminuye?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni en desacuerdo, Ni de acuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo			
		Valores exportados de Perú (\$) en los últimos 5 años.	¿Cree Ud. que el precio que ofertan los competidores influye en la fijación del precio en el mercado peruano para la exportación de arándanos?				
			¿Considera que los precios de origen peruano se encuentran por encima del precio promedio de exportación?				
		Precios unitarios de exportación por Kg. en los últimos 2 años.	¿Cree Ud. que los precios de origen peruano se encuentran por encima de los precios unitarios de los países competidores? ¿Considera que el margen de ganancia por precio promedio de exportación de arándanos influye como un determinante para exportar? ¿Cree que el precio de exportación le garantiza un margen de ganancia adecuado?				

		¿Considera que el margen de ganancia por precio promedio de exportación de arándanos influye como un determinante para exportar? ¿Cree que el precio de exportación le garantiza un margen de ganancia adecuado?						
		Producción de arándanos en Perú		¿Considera la estacionalidad como un factor importante para exportar? ¿Para Ud. la estacionalidad afecta la producción de los arándanos?				
		Estacionalidad de la producción peruana		¿Considera que la estacionalidad es una ventaja competitiva que aumentan las exportaciones? ¿Cree Ud. que los meses de mayor demanda internacional de arándanos coinciden con los meses de mayor producción peruana? ¿Considera que la estacionalidad del arándano peruano favorece las exportaciones del Perú?				
		Capacidad productiva de las empresas productoras de arándanos		¿Considera que las empresas que producen arándanos en el Perú tienen capacidad de incrementar su producción?				
		Estacionalidad de la producción mundial.		¿Cree que el fenómeno estacionalidad que afecta a los países competidores influye en sus exportaciones?				
		Firma del experto		Fecha				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 5: Cronograma

Actividades		CRONOGRAMA SEMESTRE ACADEMICO 2018-2							
		Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem	Sem
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Reunión de coordinación								
2	Presentación del Esquema de proyecto de investigación								
3	Asignación de los temas de investigación								
4	Pautas para la búsqueda de información								
5	Planteamiento del problema y fundamentación teórica								
6	Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación								
7	Diseño, tipo y nivel de investigación								
8	Variables, operacionalización								
9	Presenta el diseño Metodológico								
10	JORNADA DE INVESTIGACIÓN N°1. Presentación del primer avance								
11	Población y muestra								
12	Técnicas e instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas								
13	Presenta el Proyecto de investigación para su revisión y aprobación								
14	Presenta el Proyecto de investigación con observaciones levantadas								
15	JORNADA DE INVESTIGACIÓN N.º 2: Sustentación del Proyecto de investigación								

Anexo 6: Presupuesto y Financiamiento

Los materiales fueron financiados con los recursos propios del autor de la Investigación.

Material	Cantidad	Costo
Hojas Bond	100	25
Impresoras		100
Copias	150	100
USB	1	35
Movilidad		350
Empastado	3	120
otros		250
Totales		980



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **Manuel Alberto Mori Paredes**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Sede Callao, revisor de la tesis titulada:

"Estrategias Competitivas para la Exportación de arándanos al mercado chino, Lima", del estudiante **Cristiam Martín Rosado Silvestre**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **28 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de diciembre de 2018


.....
Mg. Manuel Alberto Mori Paredes
DNI: 07856089

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Cristiam Martin Rosado Silvestre identificado con DNI N° 25723930, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos mercado Chino, Lima 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



Cristiam Martin Rosado Silvestre
 DNI: 25723930

FECHA: 20 de Marzo del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias Competitivas para la exportación de Arándanos al
mercado chino, Lima 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

Rosado Silvestre, Cristian Martín

ASESOR:

Dr. Manuel Alberto Mori Paredes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

PERÚ





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rosado Silvestre Cristiam Martin

INFORME TÍTULADO:

Estrategias Competitivas para la Exportación de Arándanos al mercado Chino, Lima 2017.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales.

SUSTENTADO EN FECHA: 18/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15

Mg. Rafael Arturo Lopez Landauro.